



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas – FATECS  
Curso: Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda

ANA LUIZA ARAÚJO

A CONSTRUÇÃO AUDIOVISUAL: A MÚSICA COMO COMPLEMENTO  
FUNDAMENTAL DA IMAGEM PARA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE DA  
MARCA.

**Brasília**  
**2016**

ANA LUIZA ARAÚJO

A CONSTRUÇÃO AUDIOVISUAL: A MÚSICA COMO COMPLEMENTO  
FUNDAMENTAL DA IMAGEM PARA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE DA  
MARCA.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia  
e Ciências Sociais Aplicadas, curso de  
Comunicação Social, como requisito  
para a obtenção de grau de Bacharel em  
Comunicação Social, com habilitação em  
Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Tatyanna  
Castro Braga.

**Brasília**  
**2016**

ANA LUIZA ARAÚJO

A CONSTRUÇÃO AUDIOVISUAL: A MÚSICA  
COMO COMPLEMENTO FUNDAMENTAL DA  
IMAGEM PARA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE  
DA MARCA.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais Aplicadas, curso de  
Comunicação Social, como requisito para  
a obtenção de grau de Bacharel em  
Comunicação Social, com habilitação em  
Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Tatyanna Castro  
Braga.

Brasília, 21 de Junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Tatyanna Castro Braga  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Claudia Maria Busato  
Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Marcela Godoy  
Examinadora

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente à Deus, pois é Ele quem sempre guia os meus passos, à minha mãe Evanize que sempre me apoia em todas as situações da vida e é a pessoa mais guerreira que conheço e que mais tenho orgulho, à minha vó Dulcinéia, que é, além de um alicerce e uma luz para toda a família, a mulher que me inspira diariamente a ser uma pessoa melhor.

Agradeço também ao meu pai Renato por ser meu protetor e herói, às minhas irmãs Renata e Mariana ao qual dedico todo amor deste mundo e à Cleide que é como uma mãe para mim.

Quero agradecer ainda e principalmente, pois sem ela não seria possível a execução deste trabalho, à Professora Tatyanna ao qual eu admiro não só como a excelente professora e orientadora que sempre foi, mas também como a grande pessoa que é.

À todos vocês, o meu muito obrigada.

## Resumo

O estudo do presente trabalho tem como tema a construção audiovisual: a música como complemento fundamental da imagem para formação de identidade da marca, e busca analisar a música como sendo um importante elemento na transmissão da mensagem de uma campanha publicitária audiovisual. Como objeto de estudo, foram usadas duas campanhas publicitárias audiovisuais, ambas voltadas para o público feminino da classe A, tendo em vista que são consideradas grandes produções e que a trilha-sonora é harmônica à história contada nos anúncios, podendo-se constatar que a música é um elemento fundamental na publicidade e é, portanto, uma forte maneira de se comunicar algo. Na pesquisa referencial teórica busca-se mostrar as razões pelas quais a música é relevante dentro da publicidade, explicar a publicidade como comunicação persuasiva, apontar a música como diferencial capaz de dar identidade e conceito a uma campanha publicitária, logo, atribuindo um conceito ao produto e expor os fatores que tornam a música um elemento motivacional de uma campanha.

**Palavras-chave:** Música. Comunicação. Audiovisual. Identidade.

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Sensação e Percepção.....</b>	<b>9</b>
<b>2. O Audiovisual: Uma Breve Abordagem Acerca da Audição e da Visão...</b>	<b>11</b>
<b>3. História da Música.....</b>	<b>14</b>
3.1. <i>A Música Como Linguagem .....</i>	15
<b>4. A Publicidade Como Comunicação Persuasiva .....</b>	<b>18</b>
<b>5. As Campanhas.....</b>	<b>22</b>
5.1. <i>L'Odyssée de Cartier .....</i>	22
5.2. <i>Coco Mademoseille: The Film - CHANEL.....</i>	27
<b>6. Introdução a Semiótica .....</b>	<b>33</b>
<b>7. Análise .....</b>	<b>35</b>
7.1. <i>Análise L'Odyssée de Cartier .....</i>	36
7.2. <i>Análise Coco Mademoseille: The Film - CHANEL.....</i>	39
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>43</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>44</b>

## Introdução

O tema deste trabalho é: A Construção Audiovisual: A Música Como Complemento Fundamental da Imagem para Formação de Identidade da Marca. A justificativa para o tema escolhido é poder mostrar a importância sobre o entendimento da música como sendo um elemento importante para a publicidade. Ela será analisada como complemento da imagem, pretendendo-se expor que os elementos de uma campanha publicitária não teriam o mesmo impacto sobre o público, sem a sua presença. Para esta análise, duas campanhas publicitárias foram definidas como objeto de estudo.

O problema de pesquisa que se coloca neste estudo é: como a trilha sonora de uma campanha publicitária audiovisual pode complementar a imagem, ajudando na construção de identidade da marca? Tendo em vista que o objetivo geral será analisar a música como um elemento que reforça o conceito da marca.

Os objetivos específicos deste estudo são os de mostrar as razões pelas quais a música se torna um elemento muito relevante dentro da publicidade, explicar os conceitos pertinentes do contexto da comunicação persuasiva, apontar a música como elemento diferencial capaz de dar identidade a uma campanha publicitária, logo, atribuindo um conceito ao produto e expor os fatores que tornam a música um elemento motivacional de uma campanha.

Segundo Gil (2007), qualquer tipo de pesquisa deve seguir algum critério, logo, para a execução deste trabalho, o estudo seguiu a linha de pesquisa exploratória, usando-se de levantamentos bibliográficos e documentais. Gil (2007), diz que o objetivo de uma pesquisa exploratória é explorar um assunto ainda pouco conhecido, tornando-se apto a analisar e a construir hipóteses acerca do assunto estudado em questão e diz ainda que “[...] como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador.” (GIL, 2007, p. 41).

A metodologia deve “[...] ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo [...]”. (BRUYNE, 1991, p. 29).

Buscando achar possíveis respostas para o problema que se expõe neste estudo, foi determinado entender como a música, um dos elementos mais relevantes que compõem uma campanha publicitária audiovisual, pode influenciar seu público-alvo. Para entender melhor a relevância da trilha-sonora em propagandas, tendo a música como um dos principais fatores responsáveis pela criação do conceito que se

pretende formar sobre aquela marca ou produto se tornando um fator influenciador e motivacional, foi preciso compreender música como linguagem, bem como suas funções cognitivas. Acerca do exposto, também foram pesquisados os conceitos relacionados aos âmbitos da sensação e percepção, do audiovisual, bem como o enfoque na audição (som) e na visão (imagem), e da publicidade como comunicação persuasiva. Para analisar as questões da pesquisa expostas neste trabalho através de referencial teórico, tendo em vista os elementos que constroem as duas campanhas propostas como objeto de estudo; L'Odyssée de Cartier, da marca de joias Cartier, e Coco Mademoseille, perfume da linha de cosméticos da famosa marca Chanel; foi necessário a compreensão da semiótica. Feita a análise, seguem as considerações finais e, por último concluindo o trabalho, as referências.

Após esta introdução, o trabalho está dividido em três partes. A primeira parte diz respeito ao referencial teórico, que explora os conceitos necessários para dar credibilidade a este estudo, e a apresentação das campanhas publicitárias usadas como objeto de estudo. Na segunda parte é exposta uma análise acerca dessas campanhas. Após analisadas as campanhas, seguem respectivamente as considerações finais e as referências.



## 1 Sensação e Percepção

A percepção é a função cerebral que permite ao indivíduo organizar e interpretar as impressões sensoriais, de forma a atribuir significado ao meio envolvente, a partir de um histórico de vivências. O seu processo consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas, podendo ou não depender de alguma informação proveniente da memória. Esta atividade cognitiva ocorre graças aos órgãos dos sentidos que veiculam as informações obtidas. Primeiramente, os órgãos receptores detectam e recebem o estímulo, processo designado por sensação. Em seguida, esse estímulo é traduzido em impulsos nervosos que são conduzidos ao cérebro, onde são processados (AUSTIN, 1993).

Partindo da ideia de que estamos cercados por um mundo de objetos e acontecimentos, cuja presença é percebida e sentida sem que aparentemente façamos qualquer esforço consciente para isso. Por parecer, de fato, tão natural estarmos conscientes do meio que nos cerca, a sensação e a percepção são tidas como certas. (GREGORY, 1977).

Estamos tão familiarizados com o ato de enxergar que é preciso um salto da imaginação para nos darmos conta de que há problemas ainda sem solução a esse respeito. Considere o seguinte: recebemos por nossos olhos imagens pequenas, distorcidas e invertidas, e, ao nosso redor, vemos objetos sólidos e separados. Pelos padrões de estimulação da retina, percebemos o mundo dos objetos, o que não está nada longe de ser um milagre. (GREGORY apud SCHIFFMAN, 2005, p. 9)

Todo conhecimento do mundo exterior depende dos sentidos e, portando, dá-se o elo entre o ambiente físico e a consciência que temos dele. Mas como essa informação sobre o ambiente físico chega a mente humana? De que modo todas as qualidades e características dos objetos são representadas e recriadas pelo homem para que sejam percebidos como reais e coerentes? A compreensão de como o ser humano se tornou consciente do espaço físico e da relação entre o mundo exterior e a experiência consciente, segundo Schiffman (2005, p.2), se dá pelas definições de sensação e percepção:

A sensação refere-se ao processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental. Daí se segue que a sensação é pertinente ao contato inicial entre o organismo e seu ambiente. Sinais de energia potencial provindos do ambiente emitem luz, pressão, calor, substâncias químicas e assim por diante, e os nossos órgãos dos sentidos – nossas janelas para o ambiente – recebem essa energia, transformando-a em um código neural bioelétrico que é enviado ao

cérebro. O Primeiro passo para se sentir o mundo é dado por unidades neurais especializadas ou células receptoras, que reagem a tipos específicos de energia. [...] As sensações em si referem-se a certas experiências imediatas, fundamentais e diretas, ou seja, relacionam-se à consciência de qualidades ou atributos vinculados ao ambiente físico, tais como “duro”, “quente”, “ruidoso” e “vermelho”, geralmente produzidos por estímulos simples, fisicamente isolados.

Para explicar a percepção, Schiffman (2005, p.2) diz ainda:

A percepção, por outro lado, refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel.

Dada essa distinção entre sensação e percepção, pode-se exemplificar o trabalho da sensação por meio da capacidade que os olhos têm de registrar a princípio uma série transitória de imagens coloridas em uma tela de TV, mas aquilo que é visto ou percebido na tela é uma representação de eventos visuais, com interação espacial significativa entre objetos e pessoas. Schiffman (2005, p.2), também constata que:

De modo semelhante, estímulos auditivos típicos que emanam do ambiente farão nossos tímpanos vibrar de maneira particular, produzindo uma certa qualidade tonal imediatamente reconhecível, tal como a intensidade do som (sensação), mas também somos capazes de ouvir uma conversa ou uma melodia. Dessa forma, a percepção envolve organização, interpretação e atribuição de sentido àquilo que os órgãos sensoriais processam inicialmente.

Ainda de acordo com o autor, usando a música como exemplo, pode-se questionar se quando escutada, o receptor fica inicialmente consciente de todas as qualidades tonais isoladas das notas, como altura e volume, independentemente da melodia, e se é possível sentir a pressão nas mãos quando se pega um livro ou qualquer objeto familiar, independente de como se percebe o objeto. A resposta para ambos os casos, é não, pois falando de maneira geral, a sensação e a percepção são processos unificados e inseparáveis.

## 2 O Audiovisual: Uma breve Abordagem Acerca da Audição e da Visão

Os principais sentidos da comunicação são a visão e a audição, tendo em vista que o gesto e a palavra constituem seus principais modos. A grande ligação entre estes dois sentidos, permite ao homem perceber o seu meio na sua real dimensão de espaço-tempo. (CLOUTIER, 1975).

Segundo Cloutier (1975), o meio ambiente é principalmente audiovisual e espaço-temporal, pois tudo que é visível é percebido no espaço e tudo que é acústico é percebido no tempo, visto que se é transmitido, sem cessar, informações perceptíveis simultaneamente pelos olhos e pelos ouvidos. Sendo assim, ainda segundo Cloutier (1975) definiu-se audiovisual como toda a forma de comunicação sintética percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido. Esta linguagem está integrada no tempo e no espaço - o movimento acrescenta a dimensão temporal e se conecta com o som.

Acerca do conceito relacionado à visão, Polyak (1957, p.1), afirma que este sentido é um mistério a ser desvendado desde o início da civilização:

Que agentes e forças intervêm entre o olho que observa e o objeto observado? Como se constitui o olho e como funciona para transmitir à mente discernidora a riqueza de formas e cores que compõem o ambiente visível? Quais são os mecanismos cerebrais conectados ao olho, como são organizados e como funcionam para provocar respostas visuais subjetivas aos objetos visuais que representam o mundo ao redor?

O estímulo físico do sistema visual é a luz, ou forma de energia eletromagnética radiante, pertencente a mesma classe de fenômenos como raios X, ondas de radar e ondas de rádio. São duas as propriedades complementares que caracterizam fisicamente a luz: ela é um fenômeno vibratório e comporta-se como se fosse emitida como um fecho de minúsculas partículas distintas, ou quanta (quântica), de energia. A unidade quântica de energia denomina-se fóton, e o número de unidades de fótons especifica sua intensidade. Essas características estão relacionadas a fenômenos psicológicos diferentes. (SCHIFFMAN, 2005).

Visto que a luz só é informativa quando afeta o sistema visual, na etapa inicial da visão, a luz precisa ser transformada em forma neural, ou seja, a energia física atua sobre o tecido sensível à energia radiante para produzir impulsos que transmitem informações sensoriais.

Para entender a relação som-imagem, agora referindo-se ao som, deve-se ser traçado um elo entre a música e o homem e é preciso o entendimento de alguns conceitos sobre o som. Uma definição resumida acerca do conceito de som vem do compositor e escritor D'Almeida (1993, p. 9) que diz: “[...] O som seria um fenômeno vibratório capaz de provocar uma sensação auditiva [...]”. A conexão que existe entre o estudo do som e o ambiente da comunicação, se dá graças ao papel desempenhado por ambos de emissor, canal de transmissão e receptor, ou seja, da forma como o som é produzido, programado e recebido.

Seguindo essa linha, os sons, segundo Schiffman (2005, p. 230) “[...] são padrões de perturbações sucessivas de pressão, ocorridos em um meio que pode ser gasoso, líquido ou sólido. De modo geral os sons que ouvimos são transmitidos pelo ar [...]”. O padrão de alterações da pressão do ar, denomina-se onda sonora. Schiffman (2005, p. 230) diz também que:

Um exemplo mais familiar de um corpo em vibração gerador de som é o alto-falante de um aparelho estéreo ou de rádio. Quando em funcionamento, a campânula do alto-falante exerce pressão sobre o ar, provocando um vácuo parcial, ou rarefação do ar. O padrão de alterações da pressão do ar, representado como uma série de picos e vales, denomina-se onda sonora.

Para que o ser humano perceba os diferentes tipos de sons aos quais é exposto diariamente, é necessário que eles estejam entre uma determinada frequência que, de acordo com Schiffman (2005, p. 231) é “[...]a rapidez com que ocorre o ciclo de alterações de pressão”. A frequência é medida em Hertz (Hz). O que é relevante saber é que as pessoas percebem sons entre 20Hz e 20.000Hz, frequências maiores ou menores que isso, não são perceptíveis ao ouvido humano. Outro conceito que vale ser mencionado é o de volume, isto é, a intensidade com que o som é entendido por seu receptor. Volume é a sensação auditiva correspondente à amplitude de pressão, assim as ondas sonoras de grande amplitude expressam alterações grandes de pressão fazendo com que se ouçam sons volumosos, enquanto as ondas de baixa amplitude refletem alterações pequenas de pressão, sendo ouvidas como sons suaves. (SCHIFFMAN, 2005).

Depois da visão, a audição é o sistema sensório-perceptual mais extensamente estudado, muitos aspectos desse sistema facilitam os intercâmbios ambientais que se aproximam aos da visão. A audição fornece uma fonte sem igual de informações vitais sobre o que está ocorrendo em nossas imediações. Vivemos em um ambiente repleto

de sons e alguns não passam de ruídos, na maioria, sons sem informações, derivados de nossa tecnologia barulhenta de máquinas. Mas alguns deles trazem informações sobre a natureza do ambiente imediato. Em particular, tais sons permitem localizar objetos sem esforço, ou seja, parecemos perceber imediatamente a localização de muitas fontes sonoras relativas a nós mesmos. “A evolução do extraordinário aparelho fonador humano e do cérebro, grande e complexo, nos capacitou a sermos donos de uma forma insólita de comunicação vocal empregando a linguagem.” (SCHIFFMAN, 2005, p. 230).

As ondas sonoras também variam em amplitude, ou seja, a extensão de deslocamento a partir de uma posição de repouso. O som é fraco quando a amplitude sonora é baixa e forte quando a amplitude é alta. “[...] Em termos físicos, a amplitude, ou intensidade, depende da pressão, ou força, aplicada a uma fonte emissora de som.” (SCHIFFMAN, 2005, p. 232).

Acerca destas definições sobre visão e audição, Cloutier (1975) diz que toda forma de expressão corporal, desde os primórdios, acompanhado de sons é parte da significação da linguagem intuitiva do homem, tal como acontece com a linguagem animal. Pouco a pouco o homem primitivo transforma o gesto, dando-lhe significações, e os sons que acompanhavam os gestos articulam-se e formam palavras, criando uma linguagem verbal e fazendo do homem um comunicador. Essa combinação permite ao ser humano a expressão do que até então era inexprimível e comunicar passar a ser não mais uma função instintiva, mas uma função cultural.

Cloutier (1975) diz que a comunicação é integrada e não puramente linguística, tendo no gesto uma parte essencial. Nessa época a palavra ainda não era uma linguagem puramente acústica, sendo então audiovisual, e foi assim que se deu a primeira linguagem do homem, tanto ao nível de expressão (gesto e palavra), como ao da percepção, (visão e audição).

### 3 História da Música

“*A vida é som*” afirma Pahlen (1963, p.13). Estamos constantemente cercados de sons e ruídos oriundos da natureza e de outras várias formas de vida. O homem fala e canta a um tempo incalculável de sua existência, e já nasce com capacidade musical, voz e ouvido. Isso tudo por causa da própria natureza, que é quem nos introduz a música, variando conforme diferentes culturas e épocas. A música age sobre o indivíduo e a massa, encontrando-se não somente na história das revoluções senão também nas psicoses de guerra. (PAHLEN, 1963).

A música, juntamente com a dança, é a mais antiga das artes, porém sua história é de fato a mais curta e nova. Pouco se sabe sobre a música da Antiguidade e sobre ela é possível a leitura em livros de religião, filosofia, matemática, astronomia e ciência do caráter a qual ocupa um lugar importante, sendo mencionada em poesias, lendas e contos. Mais adiante já se podem encontrar registros de reproduções de instrumentos musicais e até orquestras inteiras, sendo encontrados, os próprios instrumentos, em velhos túmulos. (PAHLEN, 1963).

Ainda pensando na Antiguidade, a China foi responsável pelo primeiro teórico de música, Ling Lun, que foi quem sistematizou os cinco tons perfeitamente em acordo com as relações de vibração. Já na Índia, acredita-se no que diz o livro sagrado Sama-Veda, de que foi o próprio deus Brama que deu ao povo a “vina”, nome dado ao até hoje instrumento favorito dos indianos. Na Índia, a música é tão importante quanto a religião. (PAHLEN, 1963).

Sabe-se do grandioso desenvolvimento musical dos egípcios, com a presença de música religiosa e profana, canções de trabalho e melodias de danças e nos túmulos, tem-se encontrado reproduções de instrumentos de sopro, percussão e de cordas. São muitas as manifestações musicais acerca de diferentes povos e cultura, sendo ela mais fortemente enraizada nas manifestações religiosas. (PAHLEN, 1963).

Feita uma breve introdução em algumas diferentes culturas do mundo, a história da música pode ser dividida em períodos distintos, cada qual identificado pelo estilo que lhe é peculiar. Bennett (1986), diz:

É claro que um estilo musical não se faz da noite para o dia. Esse é o processo lento e gradual, quase sempre com os estilos sobrepondo-se uns aos outros, de modo a permitir que o “novo” surja do “velho”. Por isso mesmo, dificilmente os musicólogos estão de acordo a respeito das datas que marcam o princípio e o fim de um período, ou mesmo sobre os nomes empregados na descrição de estilo que o caracteriza.

No entanto, mesmo com o que é considerado pouco a respeito dos períodos da música, existe uma forma criada para dividir sua história no Ocidente em seis grandes períodos: música medieval (até cerca de 1450), música renascentista (1450-1600), música barroca (1600-1750), música clássica (1750-1810), romantismo de século XIX (1810-1910) e música do século XX (de 1900 em diante). No contexto da música, também é relevante expor seus componentes básicos, tais como melodia, harmonia, ritmo, timbre, forma e tessitura.

Segundo Wisnik (1989), “[...] o som é um objeto subjetivo que está dentro e fora, não pode ser tocado diretamente, mas nos toca com uma enorme precisão.”. Assim, os instrumentos musicais são vistos como objetos mágicos.

O senso comum identifica a materialidade dos corpos físicos pela visão e pelo tato. Estamos acostumados a basear a realidade nesses sentidos. A música, sendo uma ordem que se constrói de sons, em perpétua aparição e desaparecimento, escapa à esfera tangível se presta à identificação com uma outra ordem do real: isso faz com que se tenha atribuído a ela, nas mais diferentes culturas, as próprias propriedades do espírito. O som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível. (Wisnik, 1989, p.28).

Desse modo, sabe-se que existem variadas formas de se construir música, acerca de diferentes aspectos, sejam eles culturais, sociais, ou pela escolha de seus componentes básicos. Wisnik (1989, p. 27), descreve a música “[...] originariamente como a própria extração do som ordenado e periódico do meio turbulento dos ruídos”. Ele diz ainda que, de todo modo, os sons afinados pela cultura, que formam a música, estarão dialogando sempre com o ruído, a instabilidade e a dissonância.

Para Wisnik (1989), a música não nomeia coisas visíveis, como é feito na linguagem verbal, mas aponta para o não-verbalizável, atravessando certas redes defensivas da mente e tocando nos pontos afetivos.

### *3.1 A Música Como Linguagem*

A influência da música sobre a mente humana sempre foi grande, visto que o homem primitivo dispunha de poucas palavras para se expressar, começou então a exprimir seus sentimentos na criação da música, o ajudando a exteriorizar o júbilo, a tristeza, o amor, a crença e a vontade de se movimentar conforme o ritmo, ou simplesmente, dançar. Para Pahlen (1963), a música é parte da vida em qualquer circunstância, desde o acalanto até a elegia fúnebre.

Com o tempo o efeito intenso da música sobre as pessoas diminuiu, mas apesar disso podem ser encontrados nos tempos históricos e também na atualidade interessantes exemplos do seu poder, como quando Davi tocando sua harpa consegue controlar os maus pensamentos do Rei Saul, e também a conhecida história do caçador de ratos de Hameln, reconhecida pelo efeito da música sobre o homem e o animal. Já na literatura moderna, existem numerosas obras de psicologia que comprovam que as mais fortes excitações sentimentais são provocadas pela influência da música. (PAHLEN, 1963)

Diante destas constatações acerca da história musical, pode-se concluir que a música é um forte meio de expressão e, portanto, uma maneira que o homem encontra para se comunicar. Conforme primeiros indícios – como linguagem propriamente dita – a linguagem musical pode ser situada na polifonia renascentista, mas não chegara, entretanto, à sua plena realização senão após a evolução de novos princípios musicais próprios, chamado sistema tonal. Na primeira metade do século XVIII, época em que esta evolução se completava, a música já era considerada como sendo, além de uma espécie de linguagem, o modo de comunicação mais adequado quando se tratava de expressar ou provocar certos sentimentos e emoções, sendo englobada num sistema filosófico-musical denominado teoria dos afetos. (SCHURMANN, 1989, p. 120)

A Música aos poucos tem-se tornado uma espécie de discurso, uma linguagem, mediante a qual se expressam os diversos sentimentos ou paixões. Qualquer música destituída dessa forma de expressão teria tão pouco sentido quanto uma sequência de palavras que, embora sonoramente harmoniosas, apenas se sucedem sem obedecer a uma ordem ou coerência lógica. (D'ALEMBERT apud SCHURMANN, 1989 p. 120).

Mesmo que a abordagem feita acerca da teoria dos afetos pareça justificar o fato de que a música seja um modo de comunicação, este assunto fora discutido e criticado com uma visão diferente sobre o ponto de vista de alguns pensadores. Toda essa crítica acabou expondo uma defesa do princípio de “arte pela arte”, pois criou um



frágil, e ao mesmo tempo coerente, raciocínio compelido a reconhecer a existência de um simbolismo musical altamente significativo para a arte. (SCHURMANN, 1989, p. 155).

A oposição crítica feita à teoria dos afetos não teve consistência por muito tempo, e fora então criada uma outra teoria, chamada hermenêutica que lidava novamente com a interpretação da música em termos de conteúdo e considerava absurda a tendência de querer reduzir toda a singularidade dos efeitos musicais a uma espécie de caráter enigmático que lhes seria inerente. O que realmente importa é o que efetivamente fica expresso por intermédio dessas formas, desmistificando quais quer crítica e chegando exatamente ao ponto dos afetos. (SCHURMANN, 1989).

A simbologia musical estaria intimamente relacionada com o ato de *dar sentido*, entendendo-se por *sentido* o fim – consciente ou inconsciente – que o músico procura atingir por meio das estruturas sonoras. O *símbolo musical* seria então uma espécie de *imagem sonora* ou *espelho sonoro* desse sentido. Segundo Shering, seria preciso penetrar profundamente na relação que se estabelece entre a imagem sonora e o sentido, para se poder apreciar devidamente a magia peculiar da música. (SCHURMANN, 1989, p. 156)

“A música é a arte de combinar os sons e o silêncio” (BENNETT, 1986). Esta definição comprova o fato de que tanto no âmbito da arte como no da comunicação, não seria possível a plena integração entre os indivíduos sem a existência da música, tendo em vista que a música é um dos métodos mais antigos e eficazes de comunicação já conhecidos, e também não se pode negar que é uma de suas essências, levando em conta que a música é utilizada como uma ferramenta de manifestação cultural.

Para cada estilo musical existe um estilo de expectativa musical. Várias culturas, camadas sociais e tipos de personalidade fazem exigências diferentes com relação à música. Algumas pessoas usam a música como um estimulante; outras, distração e barulheira; algumas exigem o simbolismo do mundo em torno delas; outras deliciam-se com a pura abstração. (JOURDAIN 1998, p.17)

Pode-se então concluir acerca deste estudo a respeito da música como uma forte forma de comunicação, que ela é um dos elementos fundamentais no âmbito publicitário, usada como meio de apelo emocional, e vale dizer também que se ela for mal-empregada pode significar a ruim formação da imagem e do conceito referente àquele produto/serviço ao qual foi atribuída.

## 4 A Publicidade Como Comunicação Persuasiva

A natureza das relações entre pessoas, em qualquer comunidade, depende principalmente da eficácia de sua comunicação. No mundo do marketing acontece o mesmo, e o conceito de publicidade gira essencialmente em torno do processo comunicativo dos denominados veículos, sendo eles os responsáveis em transmitir mensagens a um grande número de pessoas. (GOMES, 2003).

Gomes (2003), explica que a atividade promocional do sistema de marketing é denominada como comunicação mercadológica e serve para duas finalidades: informar aqueles que estão relacionados com a empresa, o chamado público alvo, direta ou indiretamente e persuadir, pois, é necessário convencer os clientes potenciais que comprem ou usem seu produto/serviço.

A comunicação mercadológica é uma variante da comunicação de massa. É um esforço empresarial para comunicar-se mais com o seu mercado e tem o evidente propósito de obter mais vendas, através da conquista de uma imagem salutar. (GOMES, 2003, p. 36).

O autor citado diz ainda que a empresa precisa, sobretudo, de uma estratégia de marketing para criar uma imagem positiva de si mesma, afim de que suas atividades persuasivas e informativas sejam eficientes.

Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido. Informam o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. (GOMES, 2003, p. 35).

Cobra (1991, p. 25) afirma que “[...] O produto é percebido como importante quando seu significado simbólico assiste o consumidor, ajudando-o a projetar sua autoimagem.”. O primeiro fator que faz com que as pessoas consumam e que age sobre suas decisões de compra são as suas necessidades. Elas estão associadas às características pessoais de cada um, levando em conta as diferenças individuais, ou seja, o consumidor busca no produto/serviço uma contemplação dos papéis que ele desempenha socialmente. Dessa maneira, quando um produto tem grande importância, as pessoas são mais críticas quanto à avaliação das informações, e sendo assim, as respostas para as mensagens publicitárias dependerão inevitavelmente da repetição e funcionalidade para serem efetivas e persuasivas. Para que o trabalho

publicitário possa cumprir sua função e seu objetivo, é preciso explicitar o reconhecimento das percepções do consumidor.

Para Gomes (2003) a função da comunicação mercadológica é transmitir e traduzir, em argumentos concretos, as diretivas do plano de marketing por meio das mensagens persuasivas, e para isso tem como elementos um emissor, uma mensagem, um canal e um receptor. Visto isso, conclui-se que a comunicação pode ser definida como um ato social mediante o qual se efetua uma distribuição de informação, e qualquer uma que seja recebida provocará na mente humana uma resposta particular instintiva, relacionada diretamente aos hábitos de cada receptor. Às reações consequentes deste fenômeno de cognição denomina-se comportamento. São muitos os elementos que definem o nível cognitivo do indivíduo, tais como o ambiente sociocultural e econômico, fazendo então com que as experiências acumuladas facilitem a compreensão da mensagem, principalmente quando elas forem um fator de interesse, pois a pessoa que busca informação possui uma percepção seletiva melhor desenvolvida. Para concluir este pensamento, pode-se distinguir dois componentes teóricos na formação do ato publicitário: a comunicação visual e a comunicação verbal, ou pode-se dizer também, elementos icônicos e elementos textuais.

Avançando um pouco mais sobre os fatores da comunicação, é adequado estabelecer a definição de Publicidade julgada como mais objetiva dentro da atividade desenvolvida no processo de marketing. Gomes (2003, p. 42) define:

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação.

Existem pontos-chaves a serem explorados para que seja possível planejar e executar uma campanha publicitária, e esses pontos levam à chamada segmentação de mercado a partir dos benefícios. São alguns desses pontos: A especificação do modelo publicitário adotado, determinação das estratégias de comunicação, desenvolvimento do texto publicitário, a seleção da mídia, o acompanhamento dos resultados da campanha, ou seja, controle da persuasão da propaganda. Se o objetivo da propaganda for influenciar na decisão de compra do indivíduo, é preciso que o consumidor seja primeiramente atraído, vencendo então a igual tentativa de seus concorrentes. De acordo com essas premissas, os benefícios devem ser levados em

conta para que possam ser identificados os pontos emocionais e sensoriais, ficando evidente a implicação destas descobertas para o melhor desempenho da elaboração publicitária. (COBRA, 1991).

A Universidade de New Hampshire, Estados Unidos, elaborou um estudo em 1987, dedicado a entender e identificar a chave de áreas não-verbais envolvidas nos comerciais televisivos, e foram elas: Música, cenário, olhar, semiótica, proximidade, linguagem corporal, pontos faciais, vestuário e efeitos sonoros. A utilização desses recursos ajuda a enfatizar alguns benefícios nas propagandas audiovisuais, e a sua eficácia é medida como um importante instrumento de análise da persuasão. (COBRA, 1991). É relevante explicitar sobre a música que:

Parece obvio que a música é um fator não-verbal chave. Se o show visual mostra uma criança correndo num campo, um fundo musical pode sugerir que ela está indo alegremente na escola para uma família amorosa, enquanto outra música pode insinuar que ela corre porque foge de algo que a amedronta. (COBRA, 1991, p. 28).

Como importante instrumento de análise da persuasão, a utilização de recursos verbais e não-verbais ajuda a enfatizar alguns benefícios nos comerciais. As qualidades ocultas dos produtos e os fatores emocionais na hora da compra são elementos indispensáveis para que a publicidade exerça sua função na diferenciação de produtos, já que para os consumidores, eles variam de acordo com a sua importância. (COBRA, 1991).

Segundo Johnson (1984) a familiaridade com o produto aumenta com a habilidade do comprador em aprender uma nova informação a respeito do produto. Esse pensamento faz com que o sentimento despertado pelo cliente, o leve a valorizar o produto acerca do que ele possa proporcionar.

A importância do produto deriva em relação às características do produto, do uso desse produto e das características pessoais do consumidor. Isso é relativo à natureza própria do produto e desempenha importante papel na determinação das percepções da importância do produto, pois para muitos, a importância é relativa ao risco percebido diante os atributos. É aí que entra o papel da propaganda publicitária, diferenciando esse produto e posicionando-o na mente do consumidor, de maneira que se destaque aos dos oferecidos pela concorrência. Isso significa obter vantagens competitivas, que ao mesmo tempo estejam ligadas a um intenso apelo para um

número significativo de clientes ou consumidores em cada segmento de mercado e essa preferência dos consumidores por determinado produto pode ser confirmada através da análise de posicionamento. Para conseguir o posicionamento, a primeira providência recomendada é a de fixar a mensagem publicitária na mente do público-alvo. A compreensão do consumidor, sua percepção e avaliação, são elementos essenciais para se avaliar a eficácia da comunicação e do marketing empregados. (COBRA, 1991).

Para concluir a linha de pensamento acerca da comunicação persuasiva, Gomes (2003) define o modelo de sistema publicitário como sendo uma rede organizada de elementos que pertencem ao contexto geral da comunicação de massa, que são programados segundo um determinado planejamento, com o objetivo essencial de estimular ao consumo, a partir da informação e da persuasão.

## 5 As Campanhas

Foram selecionadas para análise pertinente a este estudo, duas campanhas publicitárias que tivessem destaque pelo conjunto de elementos que as constroem, tendo principal foco na trilha sonora. O critério usado na escolha das propagandas foi a de marcas famosas destinadas a classe A, mais especificamente direcionadas ao público adulto. São elas: L'Odyssée de Cartier, da marca Cartier; e Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL, da marca Chanel.

### ***5.1. L'Odyssée de Cartier***

Uma das marcas mais tradicionais da alta joalheria do mundo, a marca Cartier, tem uma reputação invejável por produzir e criar apenas jóias, relógios e acessórios da mais alta qualidade e destinados a um universo tradicional e sofisticado. A marca segue a filosofia “Inovar sem perder a classe, transformar com bom gosto e ser a vanguarda da criação com a audácia da excelência” é sinônimo de luxo desde que foi lançada.

Em 1847, Louis-François Cartier assumiu o controle da pequena oficina de jóias de seu mestre, Adolphe Picard, localizada na rua mais chique de Paris naquela época. Cartier resolveu criar uma marca própria, representada pelo coração entre as iniciais L e C em um losango, levando seu nome à marca. A Maison Cartier, começava naquele momento o início de um verdadeiro império, por ser responsável pelo lançamento de uma das mais luxuosas grifes de joias e relógios do mundo. A marca, apenas 4 anos depois, tornou-se fornecedora da Corte Real de Napoleão III, abrindo suas portas por volta de 1853, para uma clientela privada e exclusiva, dedicando-se ao atendimento personalizado e elitizado. As joias de Cartier eram caracterizadas por um toque de leveza e requinte e ao mesmo tempo tinha contraste com ornamentos formais e pesados.

A campanha institucional L'Odyssée de Cartier é um épico cinematográfico de 3 minutos e 31 segundos de duração, considerado no meio publicitário como uma beleza rara. Foi criado para comemorar os 165 anos e contar a história da Maison, seus valores e inspiração, e o âmbito universal da marca. Com a participação de 3 panteras, personagem principal do enredo que vai passando por diferentes paisagens de locais

onde a marca fez história ao longo do tempo, o feito também contou com uma réplica em tamanho real do bimotor 14 Bis do Santos Dummont, um elefante, um dragão e uma equipe de mais de 60 pessoas. A pantera foi escolhida por ser o símbolo da Cartier desde 1930, graças a Jeanne Toussaint, renomada diretora criativa da marca, que produziu o bracelete 'La Panthère', especialmente para a Duquesa de Windsor. Dirigido por Bruno Aveillan e produzido por Wizz Quad pela agência francesa Marcel Agency, e lançado em 28 de fevereiro de 2012, o curta-metragem foi um feito de 4 milhões de euros, atualmente ultrapassando 18 milhões de visualizações no YouTube. A trilha sonora é de Pierre Adenot e entre filmagens e trabalho de efeitos especiais, o filme demorou 12 meses para ficar pronto.

Imagem 1- Cartier Presents



Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/lodysee-de-cartier.htm>

Imagem 2- São Petersburgo



*Cartier*

Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-eestorias/lodysee-de-cartier.htm>

Imagem 3- Dragão da China

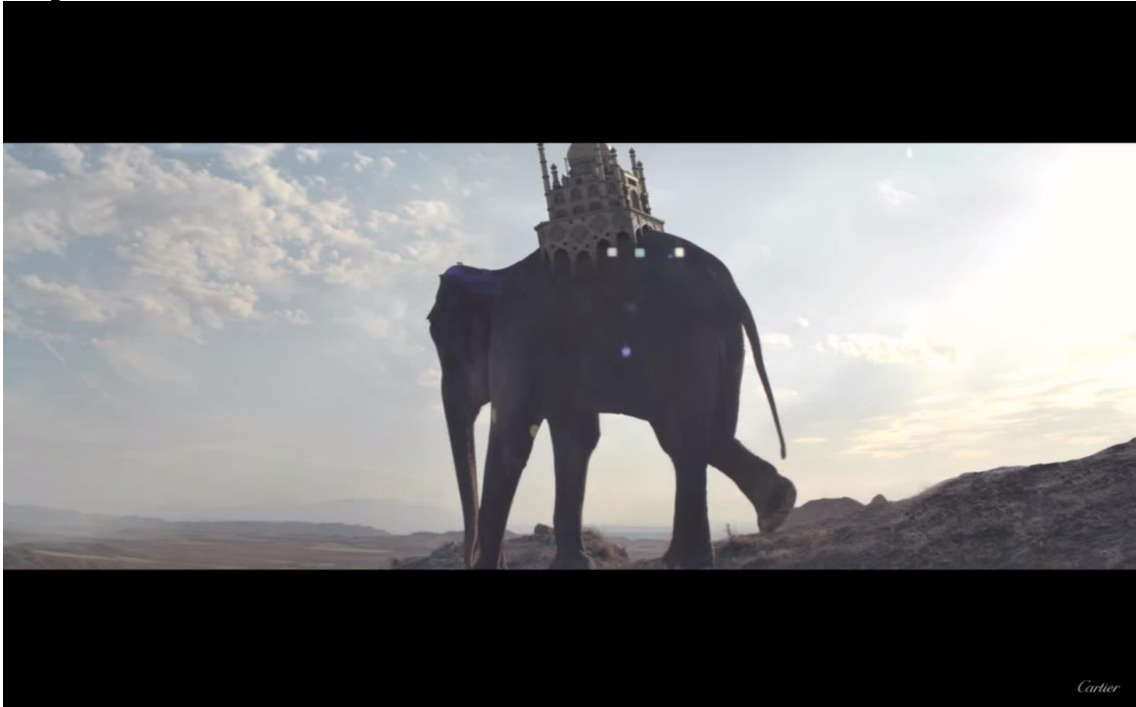


*Cartier*

Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-eestorias/lodysee-de-cartier.htm>



Imagem 4- Elefante



Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-eestorias/lodysee-de-cartier.htm>

Imagem 5- Santos Dumont



Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-eestorias/lodysee-de-cartier.htm>

Imagem 6- Pantera Cartier



Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/lodysee-de-cartier.htm>

Imagem 7- Relógio Cartier



Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/lodysee-de-cartier.htm>

Imagem 8- Caixainha de Joias



Fonte: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/lodysee-de-cartier.htm>

## 5.2. *Coco Mademoiselle: The Film* – CHANEL

Considerada como um verdadeiro mito e responsável por grande parte das mais importantes mudanças no vestuário feminino do século XX, a conceituada marca Chanel se tornou referência mundial de elegância e conforto ao longo do tempo, tendo em vista a inovação da moda.

A estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel, ou Mademoiselle Coco Chanel, em português “senhorita” Coco Chanel, como é conhecida, tornou-se símbolo de uma revolução na postura da mulher no cenário social. Nascida no interior da França em 19 de agosto de 1883, aprendeu a profissão de costureira ao trabalhar em loja de tecidos e cantava em um cabaré chamado Beuglant de la Rotonde, onde cantava a música “*Qui qu’a vu Coco dans le trocadero?*” (responsável pela origem de seu apelido Coco). Com a ajuda do então dito como seu grande amor, o playboy inglês Arthur Capel, Chanel montou sua primeira loja, a Casa Chanel (*Chanel Modes*), em 1909. Após lançar tendência entre as burguesas da cidade com seu estilo de costura simplista, fixou-se definitivamente em 1921 no n.º 31 da Rue Cambon, onde a Maison Chanel existe até os dias de hoje. O tradicional logotipo da marca Chanel foi criado pela própria estilista e deriva das iniciais de seu apelido e sobrenome “Coco Chanel”. Ainda nesta época, ousou ao se tornar a primeira estilista a lançar um perfume com

sua assinatura e a partir daí viu seu crescimento ser cada vez maior, concretizando seu nome entre as mulheres de classe da época. Em 1924 oficializou sua produção e venda de perfumas e cosméticos fundando a Sociedade dos Perfumes Chanel. A pedido de Coco Chanel, o famoso perfumista da época Ernest Beaux criou o perfume feminino mais famoso do mundo, o Chanel nº 5, primeiro a levar o nome de um estilista ele é até hoje o perfume mais vendido do mundo, comercializado em mais de 140 países.

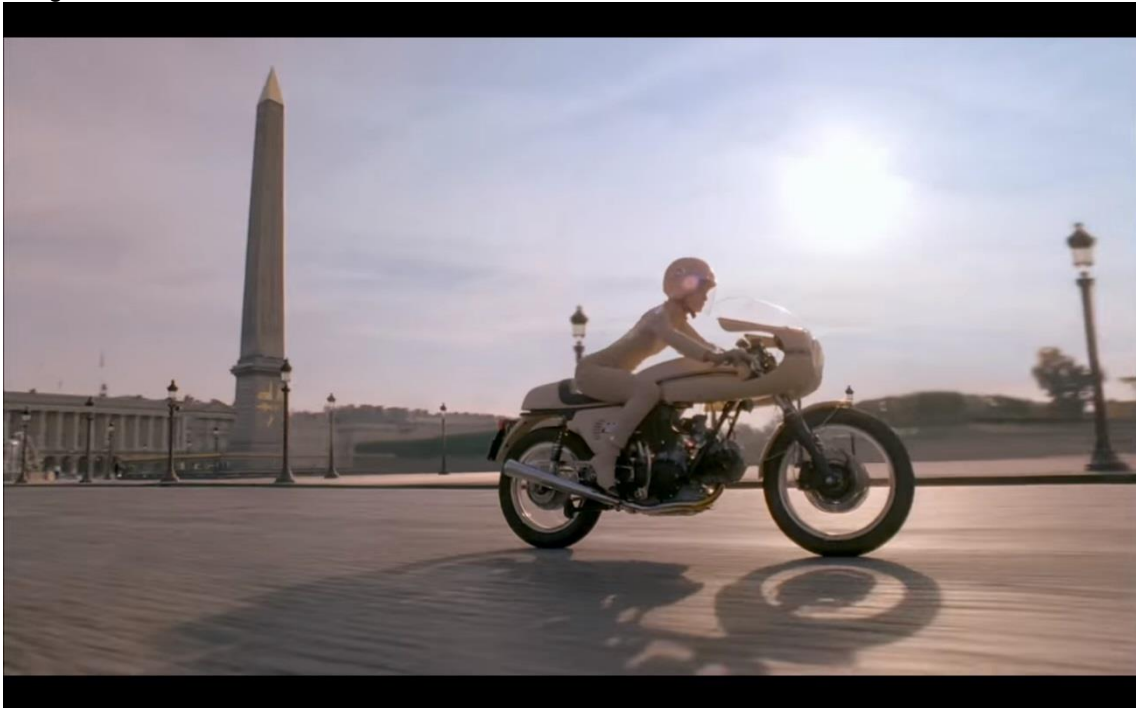
Em 2007 a Chanel lançou a fragrância oriental moderna Coco Mademoseille, criado como uma interpretação do espírito independente de Coco Chanel, o produto é uma inovação em perfume do século XXI. Sua composição é feita de jasmim rosa e é famosa como símbolo sensual e refinado. Coco Mademoseille de Chanel é um enorme sucesso, presente no atual TOP 10 das fragrâncias mais vendidas e apreciadas do mundo e vem das mãos de Jacques Polge, perfumista de renome da Maison Chanel. Seu frasco é clássico e elegante e a criação tem milhões de fãs. A campanha publicitária de 2011 feita para o perfume é estrelada pela segunda vez consecutiva por Keira Knightley, uma famosa atriz de Hollywood, que desta vez encarna uma motoqueira independente, misteriosa e sedutora, circulando pelas ruas de Paris até chegar a um estúdio, que possui uma réplica da escadaria do apartamento de Coco Chanel, para uma sessão de fotos. Ela seduz o fotógrafo e vai embora portando um pequeno frasco do perfume. A campanha tem a música “It’s a man’s man’s man’s world” interpretada pela cantora Joss Stone, trilha sonora composta exclusivamente para a marca, e teve a direção do diretor britânico Joe Wright, mais conhecido pelo seu trabalho em filmes como “Orgulho e Preconceito”, “Desejo e Reparação” e “Anna Karenina”, todos estrelados por Knightley. Intitulado como “Coco Mademoseille: The Film – CHANEL” a campanha tem mais de 5 milhões de visualizações no YouTube durando 3 minutos e 20 segundos.

Imagem 9- O Glamoroso Despertar



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments)

Imagem 10- De Moto em Paris



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments)



Imagem 11- Atraindo Olhares



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmpriatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmpriatemoments)

Imagem 12- Sedução



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmpriatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmpriatemoments)

Imagem 13- Close



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments)

Imagem 14- Romance



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments)

Imagem 15- A Fuga



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments)

Imagem 16- Coco Mademoiselle



Fonte: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments)



## 6 Introdução a Semiótica

Como critério definido para analisar as campanhas propostas neste trabalho, será aplicado o método semiótico, e, portanto, é preciso o entendimento acerca deste assunto.

A semiótica investiga as formas como se aprende qualquer coisa, do simples, como algum cheiro, formação de ondas no mar, uma foto em uma revista etc., ao mais complexo, como por exemplo um conceito abstrato, e, enfim, tudo que está na mente humana. Tal arquitetura filosófica fornece as fundações para as ciências normativas da estética, ética e lógica, que por sua vez fornecem as fundações para a metafísica. São chamadas normativas, pois elas têm como função o estudo de ideias, normas e valores. A lógica peirceana, ou semiótica, é a ciência das leis necessárias do pensamento e das condições para que se possa alcançar a verdade, ela estuda definições abstratas baseadas em signos, considerados qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz em uma mente real ou potencial, um efeito chamado de interpretação do signo. (SANTAELLA, 2002).

Devido a atribuição de diferentes tarefas, a semiótica possui três áreas: a gramática especulativa, estudo de todos os signos e formas de pensamento; a lógica crítica, estuda os tipos de raciocínios ou argumentos (abdução, dedução e indução) que se estruturam por meio de signos; e a retórica especulativa, estuda os princípios do método científico, como a pesquisa deve ser conduzida e como deve-se comunicá-la. (SANTAELLA, 2002).

Os processos semióticos, segundo Silva e Vieira (1999), caracterizam-se por certos atributos constantes e comuns, vindos da natureza do próprio homem, como espécie biológica e de básicos mecanismos cerebrais, do processamento peculiar da informação.

Além disso, todas as semióticas-objeto constituem processos de produção de significação, de produção de informação, de produção e sustentação de ideologia, de sistemas de valores. Com eles e através deles, dá-se a permanente construção e reconstrução de um saber sobre o mundo e da *visão de mundo*, eis que são *instrumentos de pensar o mundo*. (SILVA; VIEIRA, 1999, p.15).

Os mecanismos fundamentais da cognição e da semiose são iguais para o homem, tendo como consequência a diversidade sociocultural e linguística. O processo verbal e não-verbal do sistema semiótico, são constituídos como processos de produção, simultaneamente, da significação, produção da informação do conteúdo, “[...] produção, transformação e reiteração da ideologia – aqui entendida como sistema de valores – e, por conseguinte, da ‘visão do mundo’”. (SILVA; VIEIRA, 1999, p.17).

Santaella (1991), diz que a teoria semiótica permite ao homem penetrar no movimento interno das mensagens na maneira como elas são projetadas e nos procedimentos e recursos utilizados e diz ainda que trata-se de um caminho metodológico-analítico que promete: “[...] dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc”, podendo também inserir seus processos de referência, assim como da maneira como receptor, percebe-se, sente-se e entende-se as mensagens e, por fim, como reagimos a elas. (SANTAELLA, 1991, p.7).

Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum. (SANTAELLA, 1999, p. 6).

Dadas as informações acerca da semiótica, é relevante dizer que, entretanto, por se tratar de uma teoria muito abstrata, a semiótica só permite verificar o campo das linguagens nos variados aspectos que as formam. Por conta da generalização, para uma análise afinada, a semiótica aplicada apela para o diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos examinados. Isso quer dizer que não se pode analisar algo semioticamente sem conhecimento a seu respeito, como por exemplo, é necessário haver um estudo acerca da música para que se possa fazer semiótica da música, e assim por diante.

## 7 Análise

Esta análise tem como objeto as duas campanhas publicitárias audiovisuais em questão neste trabalho. São elas: L'Odyssée de Cartier, da marca Cartier; e Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL, da marca Chanel. A escolha por essas propagandas foi feita com base principalmente nas suas respectivas trilhas sonoras, levando em conta o conjunto de todos os elementos que as formam, elas possuem milhões de visualizações em todo o mundo e ambas pertencem a marcas famosas com seus respectivos públicos-alvo de maior poder aquisitivo, ou seja, da classe A.

Em uma campanha publicitária, que é fruto de uma linguagem própria, são diferentes os tipos de signos estruturados para cumprirem objetivos como vender, agregar valor à marca, reforçar a campanha, entre outros. Visto isso, e resgatando conceitos acerca da semiótica, os elementos que formam a campanha são signos: personagens, textos, cores, chamadas, perspectivas, trilha-sonora e outros infindáveis fatores que devem ser pensados e elaborados de tal maneira que, a campanha, seja capaz de cumprir um determinado fim, desenvolver ideias e atitudes favoráveis no consumidor e ainda agregar valor ao produto/marca.

Analisando o proposto por Fiorin (2006), de que o texto é concebido como materialidade discursiva, seja da natureza linguística ou imagética, decorrente do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados, portanto, uma materialidade vinculada a todo um contexto social de manifestação, o discurso não é apenas de representação, mas também de significação e diferentes recursos semióticos que produzem a construção do mundo em significado, enfatizando a importância da pluralidade de linguagens. O melhor exemplo disso é o anúncio publicitário, pois ele produz diálogos com outros sistemas de semelhantes complexos, tais como o social, o artístico, o psíquico e o mítico. Por ser compreendido como uma narrativa de criação, o mito pode ser um revelador de "modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria" (ELIADE, 1986, p.13). Dessa maneira, o uso do mito baseia-se em fornecer uma significação ao mundo e à existência humana. E por constituir texto tramado por outros textos, a publicidade passa a constituir um sistema maior, o texto da cultura. Desta maneira, o filme publicitário é formado pela cultura, ele passa a ser uma manifestação da própria cultura. As empresas de comunicação

utilizam as imagens e estruturas contidas nos mitos para propagar as suas ideias e comunicar os seus valores, já que os elementos míticos são conhecidos pela maioria da população, fazendo parte do interdiscurso coletivo.

A linguagem cinematográfica é composta por um sistema de signos que se juntam através da técnica de montagem e tem a capacidade de representar a realidade, construindo, desta forma, novas realidades. Pasolini (1982), considerou o cinema como “linguagem da realidade”. Mais que elementos que ajudam a entender o que ocorre durante a recepção da mensagem audiovisual, as sequências de planos, os ângulos, a música são um esforço deliberado de reprodução de outra realidade, a partir dos signos (elementos) e sua relação com a memória das pessoas.

A primeira análise será a da campanha da marca Cartier e em seguida a campanha da marca Chanel, em que ambas serão desconstruídas no sentido de expor os elementos que compõem a imagem, para que por fim seja possível analisar as trilhas sonoras que as acompanham e, também, buscar expor como de fato uma composição harmônica de som-imagem é relevante na construção da identidade que as marcas buscam formar através de suas produções publicitárias.

### *7.1 Análise L'Odyssée de Cartier*

#### **Ficha Técnica**

Título: L'Odyssée de Cartier

Anunciante: Cartier

Produto: Institucional (Cartier)

Ano Produção: 2012

Agência: Marcel Agency

Criação e Produção: Wizz Quad

Direção: Bruno Aveillan

Duração: 3 minutos e 31 segundos

Trilha Sonora: Instrumental- Pierre Adenot

A propaganda institucional L'Odyssée de Cartier é uma superprodução criada em 2012. O vídeo é um resultado de mais de 2 anos de trabalho, com uma grande equipe envolvida, entrando para a história como uma das mais belas produções audiovisuais. Kristeva (1974), define o elemento textual como sendo um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores, ou seja, a publicidade acaba utilizando a intertextualidade. No contexto geral na campanha da Cartier, podem-se encontrar diferentes textos como o texto da arte, texto da pintura, texto do design, aplicando-se então a intertextualidade.

O feito audiovisual da Cartier transmite sua mensagem de forma poética, em que a pantera (símbolo que representa a marca), é o personagem principal. O filme começa com a transformação da pantera, inicialmente feita de pedras preciosas, em um animal real, que ao criar vida quebra o vidro do telhado e foge para uma viagem por diversos lugares do mundo, passando pelos locais que fazem a história da marca: São Petersburgo, China, Índia e Paris. São Petersburgo – sugerindo as joias que a empresa criou para a família do Czar da Rússia –, para a China, onde encara um dragão dourado, para a Índia, num palácio levantado sobre um elefante cheio de joias, a pantera pula sobre as asas do avião, de Alberto Santos-Dumont, quando se pode ver o clássico relógio Santos. Foi Santos Dumont quem popularizou o uso do relógio de pulso para homens em Paris. Do avião, a pantera desce sobre o teto de um edifício até chegar sobre a renomada Place Vendôme, principal sede da empresa, de onde vai ao encontro da mulher, no meio do Grand Palais. O aviador Santos Dumont era amigo de Louis Cartier e foi quem durante um voo, comentou sobre o incômodo uso de relógios de bolso e inspirou Cartier, a criar o primeiro relógio de pulso com pulseira de couro masculino, em 1911, estimulando as vendas da joalheria. No anúncio, a pantera de olhos brilhantes, ganha vida e começa uma viagem entre sonho e realidade. Com a obra, a Cartier oferece um momento único de evasão inspirado pelo desejo de encantar, de compartilhar sua paixão e de comunicar seus valores. Toda essa história contada por meio de belas cenas acompanhadas de uma trilha-sonora instrumental feita exclusivamente para a produção, comprovam harmonicamente a integração som-

imagem, lembrando o que foi citado anteriormente neste estudo por Cloutier (1975), quando diz que a comunicação é integrada e não puramente linguística.

Quando se fala em joias, remete-se a um universo lúdico, alegre, refinado, brilhante e encantado, assim, acreditando nisso, o curta concebeu “L’Odyssée de Cartier”, traduzindo para o português, “A Odisseia de Cartier”. Além das criações da joalheria, entram metaforicamente no contexto da Odisseia de Cartier, os anéis da coleção Trinity (do inglês, “trindade”), constituído por três alianças de ouro, cada qual com um simbolismo – representando a fidelidade, o amor e a amizade.

Sem aprofundar na temática, para a literatura, A Odisseia é um poema épico, atribuído a Homero (poeta grego) que descreve a jornada Odisseu ou Ulisses, que sai a combate na guerra de Tróia. No entanto, após o final da guerra, para voltar para sua casa, em Ítaca, é submetido a duras provas, demorando mais de dez anos para retornar. Este paralelo é feito aproximando ambas as estruturas narrativas, pois a propaganda institucional em questão, utiliza uma rede de memórias desse poema.

Voltado agora para o âmbito sonoro da construção publicitária, a música compõe um dos elementos mais intensos e emocionantes dessa produção audiovisual, tendo ela a capacidade de dar o clima pretendido à narrativa, influenciando os sentimentos de quem assiste e que desejam ser passados durante a apresentação da história, assim como o que foi visto anteriormente neste trabalho sobre a teoria dos afetos, exposto por Schurmann (1989). Também lembrando do exposto segundo Wisnik (1989), que diz que o som é um objeto que não pode ser tocado, mas toca as pessoas com uma enorme precisão, dizendo ainda que ele, o som, tem poder mediador e é o elo comunicante do mundo material com o mundo invisível dos sentimentos. Foi estudado também, com referência a Schurmann (1989), a música como os mais diferentes tipos de expressão, então ao analisar a trilha sonora deste anúncio, como complemento da imagem responsável por expressar a emoção do filme, pode-se concluir que ela dita o ritmo da história e o segmento emocional a ser transmitido. Como antes citado no capítulo 3.1 desta pesquisa, “A Música como Linguagem”, com referência em Bennet (1986), não seria possível a plena integração entre os indivíduos sem a existência da música, tendo em vista que a música é um dos métodos mais antigos e eficazes de comunicação já conhecidos, levando em conta que é utilizada como ferramenta de manifestação cultural.

Conforme Chion (2011, p.14), “[...] a música manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável, como um texto escrito”, isso quer dizer que música quando escutada, cria na mente do indivíduo um tipo de narrativa diretamente relacionada aos sentimentos que ela desperta. Na campanha, a trilha sonora é do compositor e arranjador francês, Pierre Adeno, e conta com a orquestra filarmônica, composta por sessenta coristas e oitenta e quatro músicos. A composição consegue reforçar a impressão da realidade e a emoção de quem acompanha a viagem épica da pantera de olhos esmeralda, por um mundo do sonho. Quando Pahlen (1963), afirma que a influência da música sempre foi grande, fica clara a importância do seu papel dentro da campanha e da publicidade no geral.

## *7.2 Análise Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL*

### **Ficha Técnica**

Título: Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL

Anunciante: Chanel

Produto: Perfume Coco Mademoseille

Ano Produção: 2011

Direção: Joe Wright

Duração: 3 minutos e 20 segundos

Trilha Sonora: “It’s a man’s man’s man’s world” - Joss Stone

A segunda análise pretendida para este trabalho será acerca da campanha publicitária do perfume Coco Mademoiselle, da marca Chanel, intitulada a campanha como Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL.

O famoso anúncio da também famosa linha de perfumaria Coco Mademoseille da marca Chanel, conta com uma série de produções que se renovam sempre com o

mesmo intuito: divulgar o perfume. O produto é apenas um, mas possui diferentes campanhas lançadas de tempos em tempos. No caso do curta *Coco Mademoiselle: The Film* – CHANEL, a personagem principal é a atriz Keira Knightley, já conhecida por estrelar outras campanhas do perfume. Keira encarna uma motoqueira de espírito jovem, livre, independente e sedutor, exatamente com a intenção de representar a fundadora da marca, Coco Chanel, reconhecida pelas mesmas características, tornando-se por isso uma forte figura feminina de sua época. A personagem, ao acordar logo no início do filme, passa algumas gotas do perfume *Coco Mademoiselle* e sai de moto se aventurando pelas ruas de Paris. Ela chama atenção de homens, também motoqueiros, e com ar de independência e superioridade segue seu rumo sem se importar com os olhares voltados para ela. A personagem de Keira segue para o estúdio, em que há uma réplica da escadaria do apartamento de Coco Chanel, onde ela fará uma sessão de fotos e acaba seduzindo o fotógrafo, interpretado por Alberto Ammann. A personagem parece brincar com o jogo da sedução, e faz com que ele mande toda sua equipe embora do estúdio, deixando-os às sós. Ao pedir que ele tranque a porta, ela foge pela janela, como uma aventura, olha para o fotógrafo já montada em sua moto que inconformado e sem entender a observa pela sacada, coloca um pequeno frasco do perfume no bolso interno de sua roupa e segue novamente em velocidade pelas ruas da cidade. Na produção, a cor rosa e tons pastel são a maioria predominante, fazendo alusão ao feminino e ao perfume, também rosado. O enredo reforça em todas as partes a força da mulher, colocando-a num status superior. Sabendo disso, pode-se dizer que a campanha publicitária é uma representação real daquilo que a marca deseja que a fragrância represente.

A música tocada é “It’s a man’s man’s man’s world”, traduzida para o português “É um mundo de homens”, de autoria do cantor James Brown, interpretada pela cantora Joss Stone exclusivamente para a campanha. A letra da música expõe a ideia de que o homem é o dono do mundo, porém ele não seria nada sem a mulher, e exalta também que os homens precisam das mulheres. É uma trilha que casa harmonicamente com o enredo da história. É uma música acústica e suave interpretada pela voz marcante de Joss Stone. Casando as cenas do anúncio com a trilha-sonora, pode-se ver que ela contextualiza muito bem a história, e lembrando Pahlen (1963) que diz que a música age sobre o indivíduo e a massa, pode-se concluir que assim como nesta campanha da Chanel, quando a música é bem aplicada, o efeito som-imagem sobre o telespectador é positivo, atingindo em maioria o pretendido pelo



anunciante. No capítulo 4 deste estudo, “A Publicidade Como Comunicação Persuasiva”, foi citado o que Cobra (1991, p. 28) expõe a respeito de que a música é um fator não-verbal chave quando ele dá o seguinte exemplo:

Se o show visual mostra uma criança correndo num campo, um fundo musical pode sugerir que ela está indo alegremente na escola para uma família amorosa, enquanto outra música pode insinuar que ela corre porque foge de algo que a amedronta.

E isso enfatiza bem que a utilização de recursos verbais e não-verbais ajuda a enfatizar benefícios nos comerciais e que a sua eficácia é medida como um importante instrumento de análise da persuasão. (COBRA, 1991).

Como exposto neste estudo tendo referência em Gomes (2003), sabe-se que a natureza das relações entre pessoas, em qualquer comunidade, depende principalmente da eficácia de sua comunicação e, sobretudo, de uma estratégia de marketing para criar uma imagem positiva de si mesma, afim de que suas atividades persuasivas e informativas sejam eficientes. Visto isso e que a música é elemento fundamental na composição, conclui-se nesta análise que ela é responsável por criar uma ponte entre os sentimentos individuais de cada expectador e o enredo do filme, despertando no público sentimentos que levarão conseqüentemente a formação de um determinado conceito acerca do contexto.

### **It's A Man's Man's Man's World**

This is a man's world, this is a man's world  
 But it wouldn't be nothing, nothing without a woman or a girl  
 You see, man made the cars to take us over the road  
 Man made the trains to carry heavy loads  
 Man made electric light to take us out of the dark  
 Man made the boat for the water, like Noah made the ark

This is a man's, a man's, a man's world  
 But it wouldn't be nothing, nothing without a woman or a girl

Man thinks about a little baby girls and a baby boys  
 Man makes them happy 'cause man makes them toys

And after man has made everything, everything he can  
You know that man makes money to buy from other man

This is a man's world  
But it wouldn't be nothing, nothing without a woman or a girl

He's lost in the wilderness  
He's lost in bitterness

### **É um mundo de homens**

Este é um mundo de homens, este é um mundo de homens  
Mas não seria nada, nada sem uma mulher ou uma garota

Você vê, o homem fez os carros para nos levar pela estrada  
Homem fez os trens para transportar cargas pesadas  
O homem fez a luz elétrica para nos tirar do escuro  
O homem fez o barco para a água, como Noé fez a arca

Trata-se de um homem, um homem, um mundo de homens  
Mas não seria nada, nada sem uma mulher ou uma garota

O homem pensa um pouco sobre bebês meninas e meninos  
O homem os fazem felizes, porque o homem os faz brinquedos  
E depois de o homem ter feito tudo, tudo que ele pôde

Você sabe que o homem faz dinheiro para comprar de outro homem

Este é um mundo de homens  
Mas não seria nada, nada sem uma mulher ou uma menina

Ele está perdido na imensidão  
Ele está perdido na amargura

## **Considerações Finais**

O presente estudo teve como objetivo explicitar a relação existente entre a música e a publicidade, procurando expor a ligação entre essas vertentes da comunicação. O embasamento se deu desde o entendimento acerca da percepção e dos sentidos e seus conceitos até o contexto da história da música, chegando aos conceitos da linguagem musical e seguindo para a pesquisa sobre a comunicação persuasiva. Todo este levantamento foi feito com o intuito de analisar a construção audiovisual das campanhas em questão, tendo em vista que são anunciantes que aplicam de forma bem trabalhada a música em suas propagandas, buscando responder a questão problema: como a trilha sonora de uma campanha publicitária audiovisual pode complementar a imagem, ajudando na construção de identidade da marca? Diante desta questão e tendo em vista toda a pesquisa realizada, pode-se dizer que foi possível encontrar resposta para a pergunta que se coloca, pois ficou clara a compreensão da importância do conjunto som-imagem de uma campanha publicitária audiovisual para que a mensagem seja transmitida da forma pretendida pela marca, levando o público à criação de um conceito aplicado a ela. A música é um elemento que tem o poder de influência muito grande, ela é capaz de modificar comportamentos de acordo com ritmos e letras. A batida de determinadas músicas tem a habilidade de alterar a frequência cardíaca de quem a ouve, estimulando-o sensorialmente. Isso acontece devido ao fato de que a informação musical é processada na mesma área do cérebro em que são processadas as emoções, fazendo assim com que as pessoas hajam de forma diferente quando escutam uma música que gostam. Com base em pesquisas bibliográficas e observações acerca do assunto, concluiu-se que a música como um instrumento isolado, assim como as imagens, só abrange um círculo limitado de possibilidades, mas se combinada de forma correta com elementos visuais ela pode se tornar um diferencial competitivo persuasivo poderoso no âmbito da publicidade. O presente trabalho teve como base alguns conceitos em que a música e o som estão presentes como elementos essenciais na construção de peças publicitárias, com a intenção de ajudar em pesquisas bibliográficas na área.

## Referências Bibliográficas

Austin, John Langshaw. Sentido e Percepção. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

Bennett, Roy. Uma Breve História da Música. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

Bruyne, Paul De. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os Polos da Prática Metodológica. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

Cartier. L'Odyssée de Cartier, 2012. Disponível em: <http://www.cartier.com.br/pt-br/maison/historia-e-estorias/lodysee-de-cartier.htm>. Acesso em: 04 maio, 2016.

Chanel. Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL, 2011. Disponível em: [http://www.chanel.com/pt\\_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments](http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias.html#page-filmprivatemoments). Acesso em: 04 maio, 2016.

Chion, Michel. A audiovisualização: som e imagem no cinema. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

Cloutier, Jasmin. A Era de EMEREC. Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa, 1975.

Cobra, Marcos. O Impacto da Propaganda: Um Estudo para Algumas Classes de Bens. São Paulo: Atlas, 1991.

D'Almeida, António Victorino. O que é música. Lisboa. Difusão Cultural, 1993. 1993

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.

Filmow. Disponível em: <https://filmow.com/coco-mademoiselle-the-film-chanel-t117591/ficha-tecnica/> Acesso em: 01 maio, 2016.

Gil, Antônio Carlos. Metodologia do Ensino Superior. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gomes, Neusa Demartini. Publicidade: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Gregory, Richard. Olho e Cérebro: A Psicologia da Visão. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

Johnson, Eric. Product Familiarity and Learning New Information. *Jornal of Consumer Reseach*. Chicago: University of Chicago, 1984.

Jourdain, Robert. *Música, Cérebro e Êxtase: Como a Música Captura Nossa Imaginação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

Kristeva, Julia. *Introdução a Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

Pahlen, Kurt. *História Universal da Música*. São Paulo: Melhoramentos, 1963.

Polyak, Stephen. *The Vertebrate Visual System*. Chicago: University of Chicago Press, 1957.

Santaella, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Silva, Dinora Fraga da; Vieira, Renata (ORG). *Ciências Cognitivas em Semiótica e Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

Schiffman, Harvey Richard. *Sensação e Percepção*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005

Schurmann, Ernest F. *A Música Como Linguagem: Uma Abordagem Histórica*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

Vagalume. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/james-brown/its-a-mans-mans-mans-world-traducao.html>. Acesso em: 04 maio, 2016.

Wisnik, José Miguel. *O Som e o Sentido: Uma Outra História das Músicas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.